

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

PETR LÁLA

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROJEKT VELKOOBCHODNÍHO PRODEJE SOCIÁLNĚ A EKOLOGICKY CERTIFIKOVANÝCH ODĚVŮ

WHOLESALE OF ECO-FRIENDLY AND SOCIALY JUST CERTIFIED ORGANIC CLOTHING

Petr Lála
KHT- 905

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu	53
Počet grafů	6
Počet tabulek	5
Počet diagramů	1
Počet stran příloh	3

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Lála**
Osobní číslo: **T10000230**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Projekt velkoobchodního prodeje sociálně a ekologicky certifikovaných oděvů**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte problematiku prodeje sociálně a ekologicky certifikovaných oděvů
2. Proveďte průzkum stávajícího tuzemského trhu
3. Navrhněte projekt velkoobchodního prodeje sociálně a ekologicky certifikovaných oděvů jakožto sekundární prodejní segment stávajícího sortimentu
4. Ekonomicky zhodnoťte předchozí návrhy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

31. května 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

14. ledna 2013

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.

děkanka



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum

Podpis

Poděkování

Poděkování náleží vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za trpělivost, rady a ochotu pomáhat mi nejen během tvorby této bakalářské práce, ale i během mého celého studia.

Dále děkuji mému zaměstnavateli za podporu a pochopení během mého celého studia.

Velké poděkování patří mé rodině za podporu a trpělivost během celého studia.

Anotace

Práce je zaměřená na zavedení nového produktového segmentu švýcarské textilní značky na český trh. V ČR jsou produkty značky velkoobchodně prodávány jako propagační a pracovní oblečení. Nový produktový segment obsahuje ekologicky a sociálně certifikované oblečení. Součástí této práce je marketingový průzkum, rozbor konkurenčního prostředí, rozbor a stanovení cenotvorby a distribučních kanálů.

Na základě provedených rozborů, analýz a definic je navrhována strategie dovozce pro zavedení nového produktového segmentu značky na český velkoobchodní trh včetně jeho komunikace na potenciální a stávající klienty. Závěrem je provedené ekonomické zhodnocení celého procesu.

Klíčová slova

Konkurence, marketingová komunikace, marketingový průzkum, distribuční kanály, kalkulace

Annotation

This work focuses on launching a new product segment of a Swiss clothing brand onto the Czech market. In the Czech Republic these branded products are sold in wholesale as promotional and working clothing. The new product segment contains eco-friendly and socially-just certified clothing. This work contains marketing research, competitive environment analysis, analysis and determination of pricing and distribution channels.

Based on the performed analyses and definitions, the importer's strategy for launching the new product segment of the brand onto the Czech market was proposed including its communication towards prospective and existing clients. The work is concluded by an economic evaluation of the whole project.

Key words

Competition, marketing communication, marketing research, distribution channels, calculation.

Obsah

ÚVOD	9
1. SOCIÁLNÍ A EKOLOGICKÁ CERTIFIKACE TEXTILU	11
2. CHARAKTERISTIKA TEXTILNÍ ZNAČKY	13
3. DEFINICE NOVÉHO PRODUKTOVÉHO SEGMENTU ZNAČKY	15
4. PRODUKCE BIO BAVLNY A FAIRTRADE VÝROBKŮ	17
5. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	20
6. ANALÝZA KONKURENCE	27
6.1 ZAŘAZENÍ KONKURENTŮ DLE JEJICH ÚROVNĚ	27
6.1.1 KONKURENCE VARIANT VÝROBKŮ	27
6.1.2 KONKURENCE MEZI VÝROBCI STEJNÉ TŘÍDY A KONKURENCE VŠECH TŘÍD	29
6.1.3 KONKURENCE FORMY	32
6.1.4 ROZPOČTOVÁ KONKURENCE	32
6.1.5 VYHODNOCENÍ KONKURENČNÍ ANALÝZY DLE ÚROVNĚ KONKURENTŮ	33
6.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	33
6.2.1 HROZBY ZE STRANY KUPUJÍCÍCH	34
6.2.2 HROZBY ZE STRANY DODAVATELŮ	34
6.2.3 HROZBY ZE STRANY POTENCIONÁLNÍCH NOVÝCH KONKURENTŮ	35
6.2.4 HROZBY ZE STRANY SUBSTITUTŮ	35
6.2.5 HROZBY ZE STRANY KONKURENCE V ODVĚTVĚ	36
7. DISTRIBUCE	38
7.1 DISTRIBUČNÍ KANÁLY	38
8. TVORBA CENY	40
8.1 VÝPOČET VELKOOBCHODNÍ CENY PRO DISTRIBUTORY (VOC ^d)	41
9. KOMUNIKACE	43
9.1 REKLAMA	43
9.2 OSOBNÍ PRODEJ	44
9.3 PODPORA PRODEJE	44
9.4 PŘÍMÝ MARKETING	45
10. KALKULACE NÁKLADŮ NA ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTOVÉHO SEGMENTU	47
ZÁVĚR	49
SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ	51

SEZNAM TABULEK	53
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM DIAGRAMŮ	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ	53

Úvod

Práce se zabývá procesem zavedení nového produktového segmentu textilní značky na velkoobchodní trh v ČR.

Jako cíl této práce bylo stanoveno nalezení optimální strategie dovozce pro zavedení nového produktového segmentu textilní značky na velkoobchodní trh v ČR včetně komunikace na potenciální a stávající klienty a ekonomické zhodnocení vstupu nového produktového segmentu na český velkoobchodní trh. Autor bakalářské práce je zaměstnanec dovozce.

Značka a její produktový sortiment jsou v ČR zaměřeny na velkoobchodní trh s prémiovým propagačním a pracovním oblečením. Byla vytvořena stabilní zákaznická základna akceptující díky dobré kvalitě oblečení vyšší kupní cenu. Vyšší kupní cena je ovšem limitujícím bodem, který brání masové expanzi na českém trhu. Trh s propagačním a pracovním oblečením je silně cenově orientovaný a kvalita produktu ustupuje do pozadí.

Nový produktový segment značky vstupující na velkoobchodní trh v ČR je kolekce ekologicky a sociálně certifikovaného oblečení. Tento produktový segment má rozšířit cílovou skupinu klientů a tím zvýšit prodeje značky.

Pro úvod do problematiky jsou na začátku bakalářské práce objasněny pojmy ekologicky a sociálně certifikované oblečení a je proveden rozbor stávajícího prodejního sortimentu značky. Cíl rozboru je poskytnout základní obraz o struktuře a životních cyklech produktů značky. Následuje představení nového produktového segmentu a stručná charakteristika situace a vývoje v oblasti produkce sociálně a ekologicky certifikovaného oblečení.

Navazující část této bakalářské práce obsahuje marketingový průzkum. Pro marketingový průzkum budou jako respondenti zvoleni pracovníci odpovědní za nákup pracovního nebo propagačního oblečení u stávajících firemních zákazníků. Otázky průzkumu se zaměřují na znalost certifikátů samotných a na hloubku těchto znalostí, dále na důvěryhodnost certifikátů a na frekvenci nákupů certifikovaných produktů. Cílem průzkumu je zjistit hloubku znalosti problematiky ekologických a sociálních certifikací. Získaná data budou důležité pro volbu marketingové komunikace.

Další potřebné informace jsou získány z konkurenčních analýz. Bude provedená konkurenční analýza dle úrovně konkurentů a dle Porterova modelu pěti konkurenčních

sil. Cílem analýzy bude získání informací o přímo a nepřímo konkurujících produktech a o konkurenčních produktech z vlastní kolekce.

Následuje rozbor stávající cenotvorby a stávající distribuční strategie. Cílem rozborů bude zjištění, zda stávající metodika cenové politiky a distribuční strategie je použitelná pro velkoobchodní prodej nového produktového segmentu.

Na základě všech provedených analýz a rozborů a jejich vyhodnocení bude pro zavedení nového produktového segmentu na český trh stanovena komunikační strategie a bude provedeno jeho ekonomické zhodnocení.

1. Sociální a ekologická certifikace textilu

Nedílnou součástí práce zabývající se zavedením nové certifikované produktové řady textilní značky na trh je téma ekologické a sociální certifikace oblečení. Ekologicky a sociálně certifikované oblečení jsou produkty, které byly přezkoumány na míru ekologické zátěže způsobenou jejich výrobním řetězcem, a z pohledu sociálního bylo přezkoumáno prostředí a podmínky za jakých byl produkt vyroben.

Při pěstování bavlny se ročně použije cca. 25% všech na světě aplikovaných insekticidů a 10% všech na světě spotřebovaných pesticidů [1]. U bio oblečení nebo také organického oblečení bývá kontrolována nejen ekologická bezúhonnost bavlny, ale i ekologičnost výrobních procesů, počínaje výrobou vláken po finální úpravu oděvů. Suroviny, které se používají pro výrobu bio oblečení, jsou přísně kontrolovány a to ze zákona o ekologickém zemědělství 242/2000 Sb. Zakázány jsou látky, které jsou nebo by z důvodných pochybností mohly být karcinogenní, ohrozit vývoj lidského zárodku nebo způsobovat alergické reakce. Dále se nepoužívá chlor, formaldehyd, azobarviva, zpomalovače hoření, enzymatické bělení, protimačkové nebo antibakteriální přípravky. Doplňkové výrobky neobsahují mimo jiné chrom a nikl.

Bio bavlna se pěstuje celkem v 23 státech světa [2]. Desítka největších pěstitelů bio bavlny jsou Indie, Turecko, Sýrie, Tanzanie, Čína, USA, Uganda, Peru, Egypt a Burkina Faso. Žebříček producentů bio bavlny se vůči žebříčku producentů konvenční bavlny výrazně změnil. Zatímco největším producentem konvenční bavlny je Čína, v případě bio bavlny uzavírá Čína první pětku [3].

Největšími producenty konvenční bavlny jsou Čína (7 milionů tun), Indie (5,1 milionů tun), USA (2,7 milionů tun), Pákistán (2,1 milionů tun), Brazílie a Turecko [4]. Společenské a sociální poměry ve čtyřech z šesti uvedených zemí jsou obecně známé. Je tedy zřejmé, že zaobírat se pracovními a sociálními podmínkami pracujících v tomto odvětví je stejně důležité jako ekologičnost jejich podnikových provozů. Prostředí, ve kterém se oblečení a jiné textilní produkty vyrábí a s tím související pracovní podmínky zaměstnanců, jsou cílovou oblastí sociálních certifikátů. Pro občany EU a dalších vyspělých států je samozřejmý dobrý standard pracovního prostředí, odpovídající finanční ohodnocení a nulový podíl dětské zaměstnanosti na trhu práce. V uvedených státech jsou ale pracovní podmínky diametrálně odlišné a pro Evropana

nepředstavitelné. Postupem času, kdy situace v producentských zemích se stala obecně známou, začaly vznikat asociace na podporu zlepšení pracovních a sociálních podmínek.

Asociace Fairtrade je jedna z neznámějších, nejúspěšnějších a nejdůvěryhodnějších asociací v této oblasti. Její certifikát garantuje spravedlivou výkupní cenu, nulový podíl dětské práce, důstojné pracovní podmínky, rozvoj místních komunit a ekologickou udržitelnost [5].

Certifikace nové produktové řady bude významným prvkem v komunikační strategii dovozce při zavádění produktů na trh.

2. Charakteristika textilní značky

V následujících kapitolách této bakalářské práce bude odkazováno na informace plynoucí z aktivit dovozce před zavedením nového produktového segmentu na trh. Z tohoto hlediska jsou uvedené informace pro bakalářskou práci zásadní.

Záměrně nejmenovaná značka působí na českém trhu od roku 2003. Pro region ČR má dovozce od výrobce garantovanou exkluzivitu.

V roce 2003, před začátkem prodeje a distribuce značky v ČR, byl proveden dovozcem rozbor produktového sortimentu značky od roku 1999 až do roku 2003. Z interních podkladů dovozce vyplývá, že rozbor byl zaměřen na rozmanitost sortimentu, nabídku barev a velikostí a způsob obměny sortimentu. Dále byl dovozcem v roce 2002 a 2003 proveden předprodejní průzkum trhu maloobchodního prodeje textilu v ČR a průzkum trhu velkoobchodního prodeje pracovního a propagačního oblečení v ČR. Cílem průzkumů bylo získat informace o obchodních zvyklostech, cenových politikách a konkurenčním prostředí zmiňovaných cílových trhů. Závěry z rozboru produktové sortimentu a průzkumů trhu byly podkladem pro stanovení cílových trhů, cílového zákazníka, cenové politiky a komunikační strategie. Jako cílový trh byl dovozcem definován trh s propagačním prémiovým oblečením a pracovním prémiovým oblečením.

1. Propagační prémiové oblečení bylo dovozcem definováno jako kvalitní textil zakoupený firemním zákazníkem za účelem propagace své společnosti a to za cenu vyšší než je u standardních konkurenčních produktů.

Cílový klient byl definován jako firma, která ve své komunikační strategii mimo jiné využívá kvalitních propagačních dáreků. Tyto dárky nemívají masový charakter.

2. Pracovní prémiové oblečení bylo dovozcem definováno jako kvalitní zaměstnanecká uniforma za cenu vyšší, než je u standardních konkurenčních produktů.

Cílový klient byl definován jako firma, která dobrý vzhled svých pracovníků vnímá jako komunikační prostředek a ve které skupiny pracovníků středního a nižšího managementu, případně prodejních a servisních týmů při výkonu své práce musí nosit zaměstnaneckou uniformu.

Z dat získaných z předprodejních průzkumů trhu byl dovozcem jako distribuční kanál primárně zvolen přímý prodej jako sekundární výběrová distribuce s prodejem na koncového zákazníka [6].

Jak uvádí Švandová v „*Úvodu do marketingové strategie*“, prémiová kvalita společně s vyššími prodejními cenami a data získaná z průzkumu trhu zařadily značku jako „Troškaře“ trhu [6].

Strategie životních cyklů produktů a jejich obměna byla stanovena vrcholným managementem výrobce. Argumenty zdůvodňující volbu následujících životních produktových cyklů nebyly výrobcem pro účely této bakalářské práce poskytnuty. Údaje o změnách ve výrobním sortimentu značky byly průběžně získávány dovozcem z porovnávání produktových katalogů od roku 1999 do roku 2012. Produktové katalogy od roku 1999 do roku 2002 byly dovozci poskytnuty z archivu výrobce.

Obměna sortimentu probíhá jednou ročně a to vždy na přelomu kalendářního roku. Modelovou obměnou ročně projde cca. 30% kolekce. Výraznější obměna probíhá ve tříletém cyklu, kdy obměnu zasáhne cca. 50% kolekce. Obměněný produkt je většinou nahrazen produktem podobným tomu minulému. Cca. 30% modelů kolekce dlouhodobě neprojde žádnou modelovou obměnou.

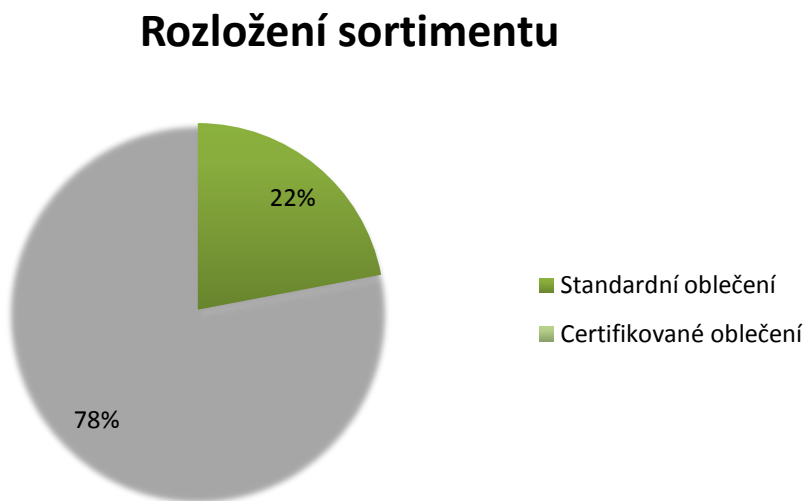
Všechny modely kolekce daného roku a období jsou dle zkušeností dovozce v letech 2003 až 2012 dostupné v dostatečném množství po celý kalendářní rok nebo po celé jinak výrobcem definované časové období.

Informace z této kapitoly ovlivní tvorbu produktové strategie dovozce.

3. Definice nového produktového segmentu značky

Z produktové analýzy, která byla dovozcem provedena z produktových katalogů výrobce z let 1999 až 2011, vyplývá, že do roku 2012 sortiment značky zahrnoval pouze standardní produkty. Standardní produkty nejsou ekologický a sociálně certifikovány. Pro kalendářní rok 2012 byl produktový sortiment výrobcem rozšířen o nový segment oblečení vyrobený z 100% bio bavlny s certifikací Fairtrade. Nový segment obsahuje 20 výrobků uvedených v příloze č. 1.

Dle produktového katalogu výrobce oblečení pro rok 2012 obsahuje kolekce 90 produktů. Z katalogu dále plyne, že nový produktový segment s certifikovaným oblečením čítá 20 produktů. Jeho podíl 22% v kolekci zobrazuje graf č. 1.



Graf č. 1 - Rozložení sortimentu

Výrobce stanovil minimální časové období, po které budou certifikované produkty v nabídce, na tři kalendářní roky. Cílem nového produktového segmentu je rozšíření cílové skupiny zákazníků a tím navýšit prodej.

Markantní podíl nového produktového segmentu v celé kolekci (22%), minimálně tříleté období, po které se certifikované výrobky budou vyrábět a ekologická a sociální certifikace oblečení samotná, která odlišuje certifikované produkty od zbylé kolekce, byly tři argumenty, pro úpravu definic cílových zákazníků zmiňovaných v kapitole č. 2. Definice zákazníka certifikovaného oblečení byly převzaty od výrobce, které tyto původně koncipoval pro rakouský a německý trh.

1. Pro propagační prémiové oblečení s ekologickou a sociální certifikací byl cílový zákazník definován jako firma, která ze své podstaty podnikání nebo ve své komunikační strategii, prezentuje kladný přístup firmy k životnímu prostředí a podporu boje proti sociálnímu vykořisťování. Proto ve své komunikační strategii mimo jiné využívá kvalitních, ekologicky a sociálně certifikovaných reklamních dárků.
2. Pro pracovní prémiové oblečení s ekologickou a sociální certifikací byl cílový zákazník definován jako firma, která ze své podstaty podnikání nebo ve své komunikační strategii, prezentuje svůj kladný přístup k životnímu prostředí a podporu boje proti sociálnímu vykořisťování. Pro prezentaci své image na veřejnosti mu mimo jiné slouží i ekologicky a sociálně certifikované produkty denní potřeby. Mezi tyto produkty patří i zaměstnanecké oblečení.

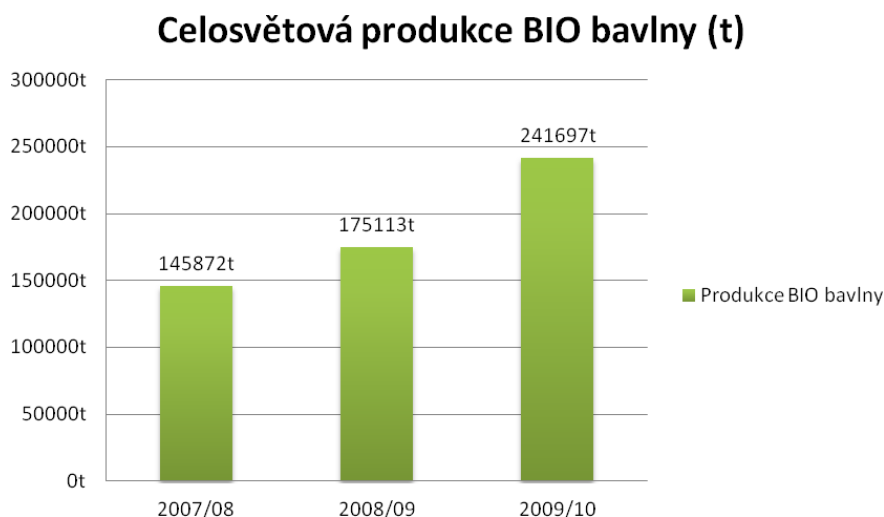
Cílové trhy pracovního a propagačního prémiového oblečení uvedené v kapitole č. 2 zůstávají pro nový produktový segment beze změny.

Definice nového produktového segmentu je další důležitá část pro tvorbu komunikační strategie.

4. Produkce bio bavlny a Fairtrade výrobků

Tuzemský trh s oblečením je plně celoevropsky a celosvětově integrovaný a pocítuje tak všechny tržní změny v oblasti. Stručný rozbor produkce a prodeje certifikovaných produktů nejen v ČR, ale i v celém světě naznačí vývoj a perspektivu trhu do blízké budoucnosti. Dovozece využije získaná data při tvorbě produktové a komunikační strategie.

Tendence celosvětové produkce bio bavlny je stoupající. V roce 2009/10 posílila produkce na 241.697 tun bio bavlny. V roce 2008/09 bylo vyprodukováno 175.113 tun bio bavlny a 145.872 tun v roce 2007/08. Graf zobrazuje vývoj celosvětové produkce bio bavlny v letech 2007-2010.

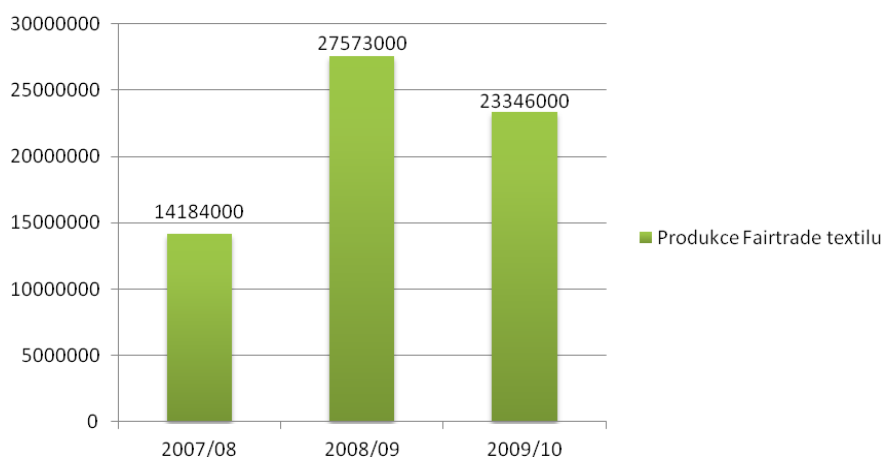


Graf č. 2 - Celosvětová produkce bio bavlny

Pěstováním bio bavlny se živí celosvětově přibližně 275.300 farmářů [7].

Zatímco celosvětová produkce bio bavlny dle grafu č. 2 vykazuje permanentní stoupající tendenci, celosvětová produkce Fairtrade textilu je v letech 2007/08 až 2009/10 nestabilní. V letech 2007/08 až 2008/09 vzrostla produkce z 14.184.000 kusů na 27.573.000 kusů textilu. V letech 2008/09 až 2009/10 ovšem klesla na 23.346.000 kusů. Tento vývoj celosvětové produkce Fairtrade textilu zobrazuje graf č. 3 [8].

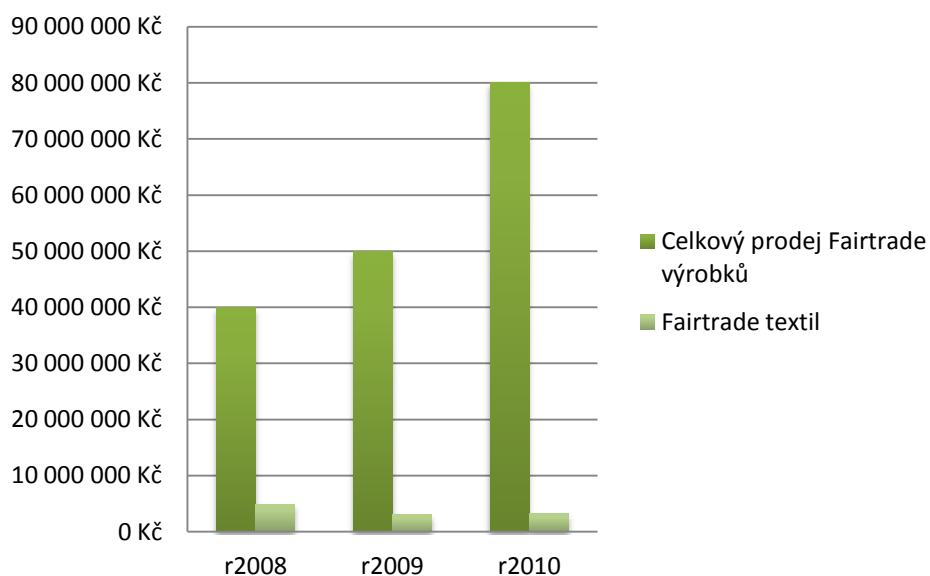
Celosvětová produkce Fairtrade textilu (ks)



Graf č. 3 - Celosvětová produkce Fairtrade textilu

S vývojem celosvětové produkce Fairtrade textilu koresponduje vývoj prodeje Fairtrade textilu v ČR. Zatímco celkové prodeje Fairtrade výrobků v letech 2008 až 2010 stoupají z Kč 40.000.000,-- na Kč 80.000.000,--, prodeje Fairtrade textilu klesají z původních Kč. 4.920.000,-- na Kč 3.200.000,--. Přehledné porovnání prodejů zobrazuje graf č. 4 [9].

Porovnání prodejů Fairtrade výrobků a Fairtrade textilu (Kč)



Graf č. 4 - Porovnání prodejů Fairtrade výrobků a Fairtrade textilu

Provedená analýza ukázala stoupající tendenci v produkci bio bavlny a klesající prodeje oblečení s Fairtrade certifikátem. Tyto informace budou použity při tvorbě komunikační strategie a budou brány v potaz při tvorbě prodejních argumentů.

5. Marketingový průzkum

Před uvedením nového produktového segmentu s ekologicky a sociálně certifikovaným oblečením na český trh byl proveden nejen rozbor produkce bio bavlny a Fairtrade produktů, ale i marketingový průzkum. Cílem marketingového průzkumu bylo prozkoumat a vyhodnotit povědomí respondentů o sociálních a ekologických certifikacích, jejich návyky při kupování certifikovaných výrobků a míru důvěry, kterou vůči certifikovaným výrobkům mají. Výsledky marketingového průzkumu byly použity pro stanovení efektivní komunikační strategie.

Pro tento marketingový průzkum byl dovozcem zvolen externí, explorační, podnikový, příležitostní průzkum. Potřebná data byla dovozcem získána jednorázově z mimopodnikových zdrojů. Tříděna a analyzována byla získaná data vlastními silami dovozce s tím, že výsledný obraz poskytnul rychlé a efektivní seznámení se s problematikou [10]. Zdrojem informací - respondenty pro průzkum byli dovozcem stanoveni stávající odběratelé standardního sortimentu.

Cílem marketingového průzkumu nebylo získat konkrétní číselné údaje. Cílem bylo v rozhovoru rozeznat stanovisko respondenta k dané problematice, proto z pohledu charakteru potřebných informací byl dovozcem vybrán kvalitativní průzkum. Pro získání kvalitativních dat bylo sáhuto po metodě hloubkového interview.

Pro dotazování respondentů byl zvolen podnikový marketingový průzkum, kde si společnost průzkum provádí svépomocí. V tomto případě s pomocí regionálních obchodních zástupců dovozce.

Jako respondenti byli klasifikováni všichni stávající odběratelé, celkem 410 respondentů. Nebyla učiněna žádná rozčlenění do podskupin. Z valné většiny byl respondent v dané společnosti na rozhodovací pozici (majitel společnosti, jednatel, obchodní nebo marketingový ředitel, vedoucí nákupu, atd.). Z uvedeného důvodu byly definice zkoumané problematiky, cíle výzkumu a otázek z dotazníku směřované na zjištění osobního stanoviska k dané problematice. Osobní stanovisko zodpovědné osoby bývá často rozhodujícím faktorem při finálním výběru kupovaného produktu a jeho dodavatele.

Před zahájením průzkumu proběhla definice zkoumaných problematik. Pro získání více informací potřebných k vyhodnocení míry povědomí a důvěryhodnosti bio a Fairtrade výrobků u stávajících odběratelů, byla definice zkoumané problematiky rozšířená i na výrobky mimo textilní obor. Zkoumané problematiky se týkaly:

- Povědomí respondentů o certifikátech bio a Fairtrade.
- Důvěryhodnost certifikovaných bio a Fairtrade produktů (textilu).
- Kvality certifikovaných bio a Fairtrade produktů (textilu).
- Ceny produktů (textilu) certifikovaných bio a Fairtrade.
- Šíře nabídky produktů (textilu) certifikovaných bio a Fairtrade a jejich dostupnost.
- Ochoty kupovat produkty (textil) certifikované bio a Fairtrade.

Po definování zkoumané problematiky byly definovány pomocí stanovení úkolů a programových otázek následující cíle průzkumu [10].

- 1) Zmapovat povědomí o certifikacích bio a Fairtrade:
 - a) Vědí, co se za těmito značkami skrývá?
 - b) Znájí textil a jiné výrobky s certifikací bio a Fairtrade?
- 2) Zmapovat vnímání certifikace bio a Fairtrade:
 - a) Plní certifikáty bio a Fairtrade svoji funkci?
 - b) Věříte, že když si koupíte bio a Fairtrade produkt, že si kupujete lepší produkt, než je ten standardní?
 - c) Máte důvěru ve způsob, jakým jsou zmiňované certifikáty udělovány?
- 3) Provéřit vnímání kvality certifikovaných bio a Fairtrade výrobků:
 - a) Fungují (chutnají, jsou pevnější, jsou pohodlnější, atd..) certifikované bio a Fairtrade výrobky lépe než ty standardní?
- 4) Zjistit stanovisko k výši ceny certifikovaných bio a Fairtrade výrobků:
 - a) Myslíte si, že je vyšší cena u certifikovaných bio a Fairtrade výrobků opodstatněná?
 - b) Je vyšší cena u certifikovaných bio a Fairtrade výrobků důvodem k nekoupení daného výrobku?
- 5) Zjistit dostupnost a šíři sortimentu bio a Fairtrade výrobků:
 - a) Můžete si certifikované bio a Fairtrade výrobky koupit všude?

- 6) Zjistit jaká je motivace kupovat produkty (textil) certifikované bio a Fairtrade:
- a) Jaké je uspokojení z koupě produktů (textilu) certifikovaného bio a Fairtrade?

Pro získání definovaných cílů marketingového průzkumu byly úkoly a programové otázky převedeny do dotazníku s otázkami určených pro respondenty.

Tvorbu dotazníku ovlivnila forma dotazování, kde obchodní zástupci kontaktovali respondenta osobně nebo telefonicky a informace získávali hloubkovým interview. Do dotazníku byly zadány otázky filtrační, o subjektu a specifické. Dotazník obsahoval otevřené volné otázky, kde respondent odpovídal volně a vlastními slovy, dichotomické uzavřené otázky s možnostmi odpovědí ANO a NE a číselné škálování, kde respondent svůj postoj k problematice vyjádřil vybráním hodnoty na předem definované škále [10].

Před zahájením marketingového průzkumu byla otestována funkčnost dotazníku, do kterého budou zanášeny stanoviska respondenta. Pro testování dotazníku bylo vybráno 10 odběratelů a regionální zástupci dovozce. Testování dotazníku vyhodnotil dovozce. Byla hodnocena časová náročnost dotazování, funkčnost grafického ztvárnění dotazníku uvedeného v příloze č. 3. a způsob zapisování odpovědí. Po vyhodnocení testování dotazníku bylo stanoveno, že dotazování respondentů proběhne během 3 kalendářních měsíců s tím, že oslovení respondenta proběhne 1 – 3krát v závislosti na úspěšnosti předchozího rozhovoru. Grafické ztvárnění dotazníku bylo vyhovující, zapisování odpovědí obchodními zástupci bylo bezproblémové.

Otázky v dotazníku byly koncipovány tak, aby odpovědi naplnily cíle marketingového průzkumu.

1. Znáte certifikáty BIO?
2. Znáte certifikát Fairtrade?
3. Znáte nějaké BIO certifikáty jmenovitě, pokud ano, jaké?
4. Víte jaké vlastnosti produktů certifikáty BIO a Fairtrade charakterizují, pokud ano, jaké?
5. Kupujete pravidelně textil nebo jiné produkty s certifikací BIO a Fairtrade, pokud ano, jaké?
6. Jak vnímáte image certifikátů BIO a Fairtrade?

7. Myslíte si, že je textil s certifikáty BIO a Fairtrade kvalitnější než ten konvenční a pokud ano, tak v čem?
8. Souhlasíte s vyššími cenami za textil, který je certifikovaný BIO a Fairtrade?
9. Jak hodnotíte dostupnost produktů s certifikáty BIO a Fairtrade?
10. Jak hodnotíte pestrost sortimentu textilu s certifikáty BIO a Fairtrade?

Otázky v dotazníku, které nebyly zodpovězené nebo jejich odpovědi nebyly jednoznačné, byly vyřazeny. Ze 4920 odpovědí bylo vyřazeno 79 (1,6%) odpovědí. Platné odpovědi na zbylé otázky v dotazníku s neplatnou odpovědí byly započítány do výsledků průzkumu. Pro zpracování dat z odpovědí respondentů byla každé variantě odpovědi přidělena hodnota 1 BOD. Po sečtení bodů z jednotlivých možností odpovědí u jedné otázky byly hodnoty převedeny v uvedené sumarizace do procent.

Sumarizace odpovědí z dotazníku primárního výzkumu

Otázka 1.: Znáte certifikáty BIO?

ANO: 400 (97,56%)

NE: 5 (1,22%)

Neplatné odpovědi: 5 (1,22%)

Otázka 2.: Znáte certifikát Fairtrade?

ANO: 323 (78,78%)

NE: 80 (19,52%)

Neplatné odpovědi: 7 (1,7%)

Otázka 3.: Znáte nějaké BIO certifikáty jmenovitě, pokud ano, jaké?

ANO: 44 (10,73%)

NE: 363 (88,54%)

Neplatné odpovědi: 3 (0,73%)

Název certifikátu: BIO Produkt ekologického zemědělství (30 odpovědí)

Otázka 4.: Víte jaké vlastnosti produktů certifikáty BIO a Fairtrade charakterizují, pokud ano, jaké?

BIO	ANO: 310 (75,61%)	Fairtrade	ANO: 93 (22,68%)
	NE: 75 (18,30%)		NE: 310 (75,61%)
	Neplatné odpovědi: 25 (6,09%)		Neplatné odpovědi: 7 (1,71%)

Nejčastější odpovědi u certifikátu BIO: ekologické (300 odpovědí), zdravé-bez chemického ošetření: (286 odpovědí), chutnější (230 odpovědí), kvalitnější (222 odpovědí).

Nejčastější odpovědi u certifikátu Fairtrade: při výrobě takto certifikovaného výrobku nedochází k vykořisťování pracujících (93 odpovědí).

Otázka 5.: Kupujete pravidelně textil nebo jiné produkty s certifikací BIO a Fairtrade, pokud ano, jaké?

BIO	ANO: 92 (22,44%)	Fairtrade	ANO: 12 (2,94%)
	NE: 309 (75,36%)		NE: 397 (96,81%)
	Neplatné odpovědi: 9 (2,2%)		Neplatné odpovědi: 1 (0,25%)

BIO produkty: Maso, ovoce, zelenina,

Fairtrade: Čokoláda, káva

Otázka 6.: Jak vnímáte image certifikátů BIO a Fairtrade?

Pozitivně: 377 (91,95%)
Negativně: 30 (7,32%)
Neplatné odpovědi: 3 (0,73%)

Otázka 7.: Myslíte si, že je textil s certifikáty BIO a Fairtrade kvalitnější než ten konvenční a pokud ano, tak v čem?

ANO: 212 (51,7%)
NE: 195 (47,57%)
Neplatné odpovědi: 3 (0,73%)

V čem je certifikovaný textil kvalitnější: Bavlna (187 odpovědí), zpracování (150 odpovědí).

Otázka 8.: Souhlasíte s vyššími cenami za textil, který je certifikovaný BIO a Fairtrade?

ANO: 293 (71,47%)

NE: 110 (26,83%)

Neplatné odpovědi: 7 (1,7%)

Otázka 9.: Jak hodnotíte dostupnost produktů s certifikáty BIO a Fairtrade?

1: 55 (13,41%)

4: 58 (14,15%)

2: 177 (43,18%)

5: 12 (2,92%)

3: 100 (24,39%)

Neplatné odpovědi: 8 (1,95%)

Otázka 10.: Jak hodnotíte pestrost sortimentu textilu s certifikáty BIO a Fairtrade?

1: 95 (23,17%)

4: 32 (7,8%)

2: 85 (20,74%)

5: 18 (4,39%)

3: 179 (43,66%)

Neplatné odpovědi: 1 (0,24%)

Na základě výsledků převedených do procentních hodnot byla ke každé otázce vytvořena následující interpretace.

Otázka 1.: Certifikát bio je u respondentů obecně známý.

Otázka 2.: Většina respondentů certifikát Fairtrade zná. Nedosahuje ovšem takového povědomí jako certifikát BIO.

Otázka 3.: Většinová neznalost respondentů konkrétních certifikátů jmenovitě svědčí pouze o jejich povrchních znalostech.

Otázka 4.: Vlastnosti výrobku s bio certifikátem respondenti ve značné míře znali a to jmenovitě. Opakem bylo vyhodnocení týkající se znalosti vlastností deklarující certifikát Fairtrade, kde byl poměr odpovědí opačný k poměru u certifikátu BIO.

Otázka 5.: Pravidelný nákup certifikovaných produktů připouští menšina respondentů. U Fairtrade produktů je číslo v poměru s celkovým množstvím respondentů, mizivé (2,92%).

Otázka 6.: Oba certifikáty si drží dobré jméno a budí důvěru.

Otázka 7.: O vyšší kvalitě u certifikovaných výrobků než je u standardních produktů není přesvědčena téměř polovina respondentů (47,56%).

Otázka 8.: 3/4 respondentů vyjádřilo souhlas s vyššími cenami certifikovaných produktů.

Otázka 9.: Dostupnost certifikovaných produktů byla hodnocena jako lepší průměr.

Otázka 10.: Pestrost nabídky certifikovaných výrobků byla hodnocena jako průměrná.

Z interpretací získaných odpovědí byly zkoncipovány následující závěry marketingového průzkumu.

- Znalost certifikátů bio a Fairtrade dotazovaných respondentům je povrchní. Toto vyplývá z odpovědí na otázky 1, 2, 3.
- Popularita certifikátu bio je v porovnání s popularitou certifikátu Fairtrade výrazně vyšší. Toto vyplývá z odpovědí na otázky 2, 4, 5.
- Bio a Fairtrade certifikáty jsou pro respondenty důvěryhodné. Toto vyplývá z odpovědí na otázku 6.
- Pochopení myšlenky certifikátů bio a Fairtrade a s tím spojené cenové politiky pochopila většina respondentů. Toto vyplývá z odpovědí na otázky 7 a 8.
- Dostupnost bio a Fairtrade produktů a jejich pestrost shledávají respondenti jako průměrnou. Toto vyplývá z odpovědí na otázky 9 a 10.

Tyto závěry byly použité při tvorbě produktové a komunikační strategie nové produktového segmentu.

6. Analýza konkurence

Jako ve většině oborů, tak i v oblasti prodeje oblečení, je konkurence, která nespí a snaží se své procento na trhu uhájit nebo zvětšit. Dalším důležitým krokem pro uvedení nového produktového segmentu na trh je tedy po marketingovém průzkumu analýza konkurence. Analýza konkurence poskytne ucelený pohled o konkurenční prostředí v daném segmentu a poskytne data pro tvorbu cenové politiky a komunikační strategii.

Při hledání konkurenčních výrobků a jejich porovnávání s výrobky nového produktového segmentu byl vzat potaz na cílové trhy, které byly definovány v kapitole č. 3. a na dosavadní statistiku prodejů tříděnou dle skupiny výrobků, kterou poskytnul dovozce.

Z prodejní statistiky z let 2006 až 2011 vyplývá, že sportovní kalhoty, spodní prádlo a dámská trika mají na výši celkového ročního prodeje podíl cca. 6,5%. Proto tyto výrobky byly dovozcem vyhodnoceny pro konkurenční analýzu jako nepodstatné a byly ze seznamu porovnávaných výrobků vyřazeny. Dále dovozce stanovil parametry, které byly v konkurenční analýze hodnoceny: střih, materiálové složení, cena, velikostní a barevnostní škála.

Pro získání dat o konkurenci byly dovozcem zvoleny analýzy Zařazení konkurentů dle jejich úrovně a Porterův model pěti konkurenčních sil.

6.1 Zařazení konkurentů dle jejich úrovně

Metoda Zařazení konkurentů dle jejich úrovně pracuje se shodou zaměření konkurenčních výrobků s analyzovaným výrobkem. Míra shody je klasifikovaná do pěti skupin.

6.1.1 Konkurence variant výrobků

Konkurence variant výrobků se zabývá analýzou konkurence ve vlastním výrobním portfoliu [6]. Při porovnání stávající standardní výrobní řady s produkty z nového výrobního segmentu, které jsou uvedeny v příloze č. 1, byly nalezeny produkty podobné charakteristiky. Tabulka č. 1 zobrazuje produkty z porovnávaných skupin výrobků, které se v uvedených parametrech téměř shodují.

Zpracování	Kód	Název výrobku	Zaměření	Popis	Barevnost	Velikosti	Střih	VOC ¹
Certifikované	1	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 160 g/m ²	37	XS-XXL	Sportovní, výstřih "U"	+145%
Standardní	A	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 150 g/m ²	17	XS-XXL	Sportovní, výstřih "U"	
Certifikované	2	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 160 g/m ²	6	S-XXL	Standardní, výstřih "U"	+43%
Standardní	B	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 170 g/m ²	30	XS-XXXL	Standardní, výstřih "U"	
Certifikované	4	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 145 g/m ²	19	S-XXL	Standardní, výstřih "U"	+18%
Standardní	C	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 145 g/m ²	25	S-XXL	Standardní, výstřih "U"	
Certifikované	5	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 145 g/m ²	8	S-XXL	Standardní, výstřih "V"	-4%
Standardní	D	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 170 g/m ²	9	S-XXL	Standardní, výstřih "V"	
Certifikované	6	Triko s krátkým rukávem	dětské	CO 100%, 145 g/m ²	16	4-12	Standardní, výstřih "U"	+17%
Standardní	E	Triko s krátkým rukávem	dětské	CO 100%, 170 g/m ²	13	4-12	Standardní, výstřih "U"	
Certifikované	12	Triko s límečkem a knoflíčky	unisex	CO 100%, 220 g/m ²	18	XS-XXXL	Standardní	+20%
Standardní	F	Triko s límečkem a knoflíčky	unisex	CO 100%, 220 g/m ²	17	XS-XXXL	Standardní	
Certifikované	13	Mikina se zipem a kapucí	unisex	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní	-11%
Standardní	G	Mikina se zipem a kapucí	unisex	CO 70%, PL 30%, 300 g/m ²	8	S-XXL	Standardní	

1) Procentní hodnota v sloupci "VOC" je procentuální rozdíl ve velkoobchodní ceně mezi certifikovaným a standardním produktem.

Tabulka č. 1 – Konkurence variant výrobků

Z uvedeného porovnání vyplývá, že standardní a certifikované produkty mají téměř identické střihy, provedení, materiálové složení a velikostní škálu. Tyto charakteristiky výrobků nebudou při volbě zákazníka mezi standardním a certifikovaným produktem rozhodující.

Množství nabízených odstínů barev je také téměř identické. S výjimkou základních odstínů barev jsou ovšem zbylé odstíny odlišné. V případě, že by zákazník hledal specifický odstín barvy, bude tato skutečnost rozhodující. Žádné skupině ovšem neposkytuje konkurenční výhodu.

Porovnání cen ukázalo, že standardní produkty jsou až o 20% výhodnější. Výjimku tvoří dva výrobky s cenovou výhodou 145% (výrobek „A“) a 43% (výrobek „B“). Oba výrobky jsou klasická trika s krátkým rukávem.

Jak bylo uvedeno v kapitole č. 2, sortiment značky, kterou dovozce v ČR prodává, má prémiový charakter a kupní motiv zákazníků není cenově orientovaný. Z tohoto důvodu nebude o 20% vyšší cena certifikovaných výrobků překážkou v prodeji. Naopak hrozí při prodeji substitute standardních a certifikovaných výrobků a tím snížení očekávaného nárůstu prodejů.

Z prodejních statistik dovozce za rok 2006 až 2011 plyne, že právě klasická trika tvoří cca. 40% ročních prodejů. Je to tedy nejdůležitější produktová skupina. Cenový rozdíl mezi certifikovanými a porovnávanými standardními triky „A“ a „B“ je tak velký, že substitute nehrozí. Je ovšem možné, že právě z cenových důvodů nebudou trika nejprodávanější produktovou skupinou.

Získané poznatky budou zpracovány do komunikační strategie.

6.1.2 Konkurence mezi výrobci stejné třídy a konkurence všech tříd

Trh s textilem reaguje na poptávku velmi rychle a ne jinak je tomu u certifikovaného reklamního nebo pracovního oblečení. Vznikají nové textilní značky, které se specializují na BIO a Fairtrade oblečení nebo, stejně jako v případě výrobce nejmenované textilní značky, byl rozšířen stávající sortiment značky o nový prodejní segment. I v segmentu certifikovaného oblečení jsou mezi různými výrobci rozdíly v kvalitě a ceně produktu. Proto byly konkurenční výrobky rozděleny do dvou kategorií *Konkurence mezi výrobci stejné třídy* a *Konkurence všech tříd* [6]. Pro získání dat byly použity produktové katalogy konkurenčních značek pro rok 2011.

Do skupiny **konkurence mezi výrobci stejné třídy** spadají výrobky obdobného provedení, kvality a ceny. Kolekce značky a v ní obsažené produkty jsou zacíleny na trh s prémiovým pracovním a reklamním oblečením. Takové to produkty byly hledány i u konkurenčních výrobců a jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Značka	Kód	Název výrobku	Zaměření	Popis	Barvy	Velikosti	Střih	VOC ¹
Produkt	13	Mikina se zipem a kapucí	unisex	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní	+10%
Earth Positive		Mikina se zipem a kapucí	unisex	CO 100%, 310 g/m ²	1	S-XXL	Standardní	
Produkt	14	Mikina se zipem a kapucí	dámské	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní	+10%
Earth Positive		Mikina se zipem a kapucí	dámské	CO 100%, 310 g/m ²	1	S-XXL	Standardní	

1) Procentní hodnota v sloupci "VOC" je procentuální rozdíl ve velkoobchodní ceně mezi produktem a konkurenčním produktem.

Tabulka č. 2 - Konkurence mezi výrobci stejné třídy

Bylo překvapením, že pouze u jednoho druhu oblečení se našel konkurenční produkt stejné kategorie. U ostatního oblečení dohledané konkurenční produkty nesplňovaly zásadní produktovou charakteristiku certifikace BIO bavlna a Fairtrade nebo přiměřeně stejné velkoobchodní ceny.

Dále z uvedeného porovnání vyplývá, že výrobky z nového produktového segmentu a konkurenční produkty mají téměř identické střihy, provedení a materiálové složení. Tyto charakteristiky výrobků nebudou při volbě zákazníka rozhodující.

Výhodou výrobků z nového produktového segmentu vůči konkurenci je větší výběr barev a velikostí.

Rozdíly cen porovnávaných párů byly 10%. S ohledem na cílovou skupinu výrobků jsou cenové rozdíly zanedbatelné.

Společnosti, které nabízejí produkty funkčně podobné, ale rozdílné úrovně, spadají do konkurenční skupiny **konkurence všech tříd**. Dovozce specifikoval produkty spadající do této konkurenční skupiny jako produkty nižší cenové kategorie nebo produkty pouze s jedním certifikátem (BIO nebo Fairtrade). Tabulka č. 3 obsahuje názvy konkurenčních značek a jejich výrobky, které této specifikaci vyhovují. Jako zdroj dat byly použity produktové katalogy konkurenčních značek pro rok 2011.

Značka	Produkt	Popis	Certifikát	Barvy	Velikosti	Srřih	VOC ¹
SOL'S	Triko-dětské	CO 100%, 160 g/m ²	BIO	2	4-12	standardní	-65%
HANES	Triko-dětské	CO 100%, 150 g/m ²	BIO	8	4-12	standardní	-65%
ANVIL	Triko-dětské	CO 100%, 155 g/m ²	BIO	7	4-12	standardní	-55%
Okarma	Triko-dětské	CO 100%, 160 g/m ²	BIO	4	3-13	standardní	-20%
Earth Positive	Triko-dětské	CO 100%, 155 g/m ²	BIO	13	4-12	standardní	-15%
HANES	Triko-unisex	CO 100%, 150 g/m ²	BIO	10	S-XXXL	standardní	-65%
SOL'S	Triko-unisex	CO 100%, 160 g/m ²	BIO	1	S-XXL	standardní	-60%
HANES	Triko-unisex	CO 100%, 180 g/m ²	BIO	8	S-XXXL	standardní	-55%
Tender Loving Clothing	Triko-unisex	CO 100%, 120 g/m ²	BIO	7	4-12	standardní	-50%
Okarma	Triko-unisex	CO 100%, 180 g/m ²	BIO	7	S-XXL	standardní	-20%
HANES	Triko-unisex	CO 100%, 160 g/m ²	Fairtrade	4	S-XXL	standardní	-50%
B&C	Triko-unisex	CO 100%, 180 g/m ²	Fairtrade	4	S-XXL	standardní	-40%
Earth Positive	Triko-unisex	CO 100%, 155 g/m ²	BIO	15	S-XXL	standardní	-50%
HANES	Triko s límečkem a knoflíčky-unisex	CO 100%, 180 g/m ²	BIO	8	S-XXXL	standardní	-50%
SOL'S	Triko s límečkem a knoflíčky-unisex	CO 100%, 210 g/m ²	BIO	2	S-XXXL	standardní	-45%
Okarma	Triko s límečkem a knoflíčky-unisex	CO 100%, 225 g/m ²	BIO	7	S-XXL	standardní	-25%
B&C	Triko s límečkem a knoflíčky-unisex	CO 100%, 180 g/m ²	Fairtrade	4	S-XXL	standardní	-70%
Earth Positive	Triko s límečkem a knoflíčky-unisex	CO 100%, 180 g/m ²	BIO	3	S-XXL	standardní	-40%
HANES	Mikina se zipem a kapucí-unisex	CO 100%, 280 g/m ²	BIO	5	S-XXXL	standardní	+10%
HANES	Mikina se zipem a kapucí-dámské	CO 100%, 280 g/m ²	BIO	5	S-XXL	standardní	+10%
Earth Positive	Mikina se zipem a kapucí-unisex	CO 100%, 270 g/m ²	BIO	1	S-XL	standardní	-20%
Earth Positive	Mikina se zipem a kapucí-dámské	CO 100%, 270 g/m ²	BIO	1	S-L	standardní	-25%

1) Procentní hodnota v sloupci "VOC" je procentuální rozdíl ve velkoobchodní ceně mezi produktem a konkurenčním produktem.

Tabulka č. 3 - Konkurence všech tříd

Při porovnávání střihu a provedení, použitých materiálů a nabídky barev konkurenčních produktů nebyly zjištěny výraznější rozdíly mezi výrobky. Tyto charakteristiky ovlivní rozhodnutí kupujícího minimálně.

Konkurenční výrobky měly v porovnání produkty dovozce menší výběr barev. Omezená nabídka barev u konkurenčních výrobků je konkurenční výhodou a může být rozhodujícím faktorem při výběru kupujícího.

Cenový rozdíl mezi konkurenčními výrobky a výrobky dovozce dosahuje až 70% ve prospěch konkurence. Takto vysoký rozdíl je důležitým prodejním argumentem.

Nabídka konkurenčních výrobků je v konkurenci výrobců všech tříd výrazně vyšší než u konkurence mezi výrobci stejné třídy a to nejen v počtu nabízených produktů, ale i v jejich nabídce velikostí a barev. Z cenového porovnání vyšla jako vítěz s velkým náskokem konkurence. Tato skupina výrobků představuje pro vstup na trh riziko v případě, že potenciální klient má definované pouze obecné parametry hledaného produktu.

6.1.3 Konkurence formy

S přihlédnutím na definici cílového trhu a zákazníka spadají do této skupiny konkurenti, kteří prodávají jakýkoliv textilní produkt s certifikátem BIO nebo Fairtrade a který by se mohl použít jako propagační dárek. Mezi nejznámější patří látkové nákupní nebo plážové tašky, čepice, šály, ručníky a osušky, houpáčky, deky, klobouky, kšiltovky, vesty, ponožky [11].

Zmiňované textilní produkty mohou být vážnější konkurencí pouze u zákazníků, kteří hledají textilní firemní reklamní dárek s certifikací BIO a/nebo Fairtrade. V případě cílové trhu s firemním pracovním oblečením se tato skupina konkurentů netýká.

6.1.4 Rozpočtová konkurence

Do rozpočtové konkurence spadají všechny výrobky s certifikací BIO a Fairtrade, které se mohou využít jako firemní pracovní oblečení nebo firemní reklamní dárek, a které nespádají do shora uvedených čtyř kategorií úrovně konkurentů. Obsahem této kategorie budou tedy pouze produkty s možností využití jako firemní reklamní dárek, protože využití jako firemní pracovní oblečení se shora uvedenými stanovisky vylučuje.

Nabídka BIO a Fairtrade netextilních výrobků je velmi široká. Nejpočetnější skupinou jsou potraviny: banány, káva, čokolády, ovoce, koření, čaje, rýže, víno, cukr, atd. Další skupinou jsou cenné kovy, květiny a produkty z více součástí [12].

69% celkového prodeje Fairtrade produktů v ČR tvoří čaje, dále koření, víno, kosmetika a drogerie [13]. Výhodou těchto produktů je velká rozmanitost, absence velikostní škály, která bývá dle dovozce při objednávání oblečení největším kamen úrazu a nižší ceny. Díky uvedeným faktům vyhodnotil dovozce zmiňované výrobky jako vážnou konkurenci.

6.1.5 Vyhodnocení konkurenční analýzy dle úrovně konkurentů

U všech druhů konkurence, mimo konkurenci stejné třídy, byla zjištěna fakta, která svědčí o silně konkurenčním prostředí. Dle dovozce největší riziko znamenají produkty z vlastní kolekce - konkurence variant výrobků, z konkurence všech tříd a rozpočtová konkurence. Získané informace budou využity při tvorbě produktové a komunikační strategie.

6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

V kapitole č. 6.1 byla analyzována konkurence dle její úrovně a vznikl ucelený pohled na konkurenty a jejich produkty. Jak je možné vidět z diagramu č. 1, Porterův model pěti konkurenčních sil doplní data o dodavatelích, potencionálních nových konkurentech a o kupujících. Substituty a konkurence v odvětví, které jsou také součástí Porterova modelu [14] a byly již vyhodnoceny v analýze konkurence dle úrovně, budou analyzovány z nového pohledu na problematiku.

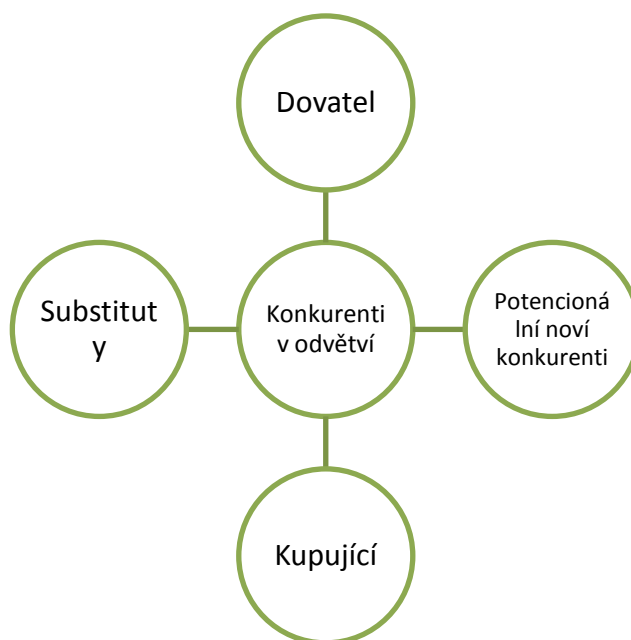


Diagram č. 1- Porterův model pěti konkurenčních sil

6.2.1 Hrozby ze strany kupujících

Vzájemná pozice v obchodním vztahu zákazníka a dodavatele je daná několika faktory. Silový poměr může být ovlivněn následujícími faktory:

1. Významnost zákazníka pro dodavatele. Jeho objednávky nemusí být nepostradatelné, ale zákazník objednává pravidelně, má dobrou platební morálku, historie vzájemné spolupráce je dobrá.
2. Zákazník snížil rozpočet na nákup dané komodity.
3. Distributor může výrazněji ovlivnit prodej na koncového zákazníka.
4. Substituty, kteří jsou snadno dostupné, a jejich charakter je téměř identický.
5. Existuje jednoduchá cesta pro zákazníka si daný produkt vyrábět vlastními silami.
6. Zákazník se velmi dobře orientuje na trhu s danou komoditou a o jejich produkčních a prodejních cenách.

Významnější hrozbou pro novou produktovou řadu jsou řádky 2. a 4. Pokud se firemní management zákazníka rozhodne pro snižování nákladů na provoz společnosti, tak jako první budou seškrtnuty položky, které nejsou pro zákazníka výdělečné nebo životně nutné, případně jsou nahrazeny ekonomičtějším substitutem [14].

6.2.2 Hrozby ze strany dodavatelů

Chování dodavatele je stejně jako chování kupujícího v předešlém odstavci závislé na jejich poměru sil. Následující skutečnosti mohou ovlivnit vztah s dodavatelem.

1. Dodavatel patří mezi TY významné v oblasti a nemá dostatečně silnou konkurenci.
2. Zákazník nepatří mezi významné partnery dodavatele.
3. V oblasti neexistují rovnocenní substituty.
4. Není v silách zákazníka si daný produkt začít vyrábět vlastní silou.
5. Zákazník se neorientuje v daném segmentu.

V případě dovozce, kde je obchodní vztah s výrobcem definován smluvně a to včetně exkluzivity dovozu a distribuce v regionu ČR a s tím spojené závazky, jsou pro něj hrozbou řádky 1., 3. a 4. Dle uzavřené smlouvy o výhradním zastoupení pro lokalitu

ČR je zakázané obchodovat s konkurenčními značkami. Nabízet a prodávat jinou značku je tedy nepřijatelné. Začít s výrobou a distribucí nové textilní značky je z hlediska know-how, personálního a finančního nereálné [14].

6.2.3 Hrozby ze strany potencionálních nových konkurentů

Nejen existující konkurence může stěžovat prodej. Jestliže je oblast podnikání dostatečně atraktivní, zisková, tak závisí pouze na podmínkách vstupu, aby vzniknul nový konkurent. Uvedené body mohou konkurenci usnadnit vstup na trh.

1. Fixní náklady pro vstup do segmentu jsou nové konkurenta akceptovatelné.
2. Minimální legislativní požadavky.
3. Trh není určen jen pro pár vyvolených (monopoly).
4. Vstup do distribuce není ničím omezen.
5. Produkt není úzce specializovaný a customizovaný.
6. Změna dodavatele pro zákazníka není příliš náročná.
7. Konkurenční výhody, které konkurenti mohou získat pouze zkušenostmi a časem.

Všechny body pro bezbariérový vstup nováčka na trh s certifikovaným oblečením jsou platné a výrazně mu pomůžou při začátku prodeje. Míra růstu nové konkurence je dále závislá na perspektivě segmentu prodeje certifikovaného oblečení [14]. Analýza provedená v kapitole č. 4. ukázala stoupající produkci a prodeje certifikovaných výrobků. Dovozce může očekávat růst konkurence.

6.2.4 Hrozby ze strany substitutů

Každý výrobek je jedinečný. Jeden více, druhý méně. V případě toho druhého, který není tak originální a postrádá na jedinečnosti, je jednodušší za něj, pokud je potřeba, najít náhradu – substitut. Výměna stávajícího produktu za substitut je pro kupujícího zvláště výhodná pokud platí níže uvedené body [14].

1. Cena substitutu by měla být pro spotřebitele lákavá.
2. Kvalita substitutu by měla být té úrovně, co nahrazovaný produkt.
3. Přechod na substitut by neměl být provozně náročný.

Certifikované produkty, ať už textilní nebo na příklad potraviny, dnes nabízí nepřehledné množství specializovaných společností zabývajících se i velkoobchodním prodejem. Jak je uvedeno v konkurenční analýze, nahradit produkt, který dovozce nabízí, netextilním substitutem nebo substitutem textilním podobných parametrů by pro kupujícího nebyla potíž. Textilní substitut, který by se svými parametry odpovídal našim produktům, by kupující dle tabulky č. 2 našel pouze u dvou produktů. Výsledek Porterovy substituční analýzy podporuje stanovisko vzešlé z konkurenční analýzy variant výrobků.

6.2.5 Hrozby ze strany konkurence v odvětví

Působení většího či menšího množství společností v jednom tržním segmentu přináší větší či menší rivalitu a napětí mezi konkurenty. Následující body konkurenční napětí a rivalitu zdůvodňují [14].

1. Náklady na ukončení působení v segmentu jsou vysoké.
2. Odvětví není příliš ziskové. Společnosti maximálně minimalizují náklady.
3. Rozdíly mezi konkurenčními produkty nejsou zásadní.
4. Tlak na nízkou cenu a vysoké vstupní fixní náklady nedává výrobcům prostor k prostojům ve výrobě.
5. Sezónní výkyvy v odbytu způsobují opakující se nadbytečné výrobní kapacity.
6. Segment je nový s vykazujícím růstem a velkým potenciálem.
7. V segmentu panuje silně konkurenční prostředí.

Body 3, 6 a 7 rivalizují tržní segment dovozce nejmarkantněji. Dle konkurenční analýzy jsou rozdíly mezi produkty minimální a na první pohled bývají přehlédnutelné. Teprve marketingová osvěta je vyzdvihne. Výroba certifikovaného oblečení má dle analýzy v kapitole č. 4 rostoucí křivku. Tento příkrý růst vede k silně konkurenční prostředí.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil rozšířila pohled na konkurenční prostředí v segmentu certifikovaného oblečení a zároveň potvrdila závěry z analýzy konkurence řazené dle úrovně.

Dovozce vyhodnotil obě analýzy s tím, že největší konkurenční hrozba je ze strany substituentů, rozpočtové konkurence potažmo ze strany kupujících a z vlastní kolekce (konkurence variant výrobků). Získané poznatky budou začleněny do produktové strategie.

7. Distribuce

Pouze kvalita produktu k úspěchu v dnešní době nestačí. Zákazníci mimo jiné očekávají dostatečné zásoby, rychlé a bezchybné dodání, kvalitní zákaznický servis. Prodej produktu musí tedy být doprovázen kvalitní distribucí.

Nekvalitní distribuci může být způsobena špatně nastavenou firemní organizací, personálním nebo technickým podstavem, nefunkčností nebo neexistencí informačního systému, atd.

Distribuce nového produktového segmentu bude dle rozhodnutí dovozce probíhat souběžně a za stejných podmínek jako u standardních produktů. Dovozce zdůvodnil své rozhodnutí vysokou spolehlivostí a ekonomickou výhodností dosavadní distribuce.

7.1 Distribuční kanály

Distribuční kanály jsou cesty, které přivedou zboží k zákazníkovi. Při hledání ideálního distribučního kanálu byl brán dovozcem ohled na produkt samotný, na cílové trhy, které byly definovány v kapitole č. 3, na zkušenosti z prodeje dosavadní kolekce a na analýzu konkurence.

Jako první hlavní distribuční kanál dovozce zvolil přímý prodej, tedy prodej přímo na zákazníka bez mezistupňů jako jsou velkoobchody, reklamní agentury nebo výšivkárny a tiskárny. Podíl přímého prodeje na celkovém ročním prodeji činí dle dovozce 69%. Jako druhý vedlejší prodejní kanál byla zvolena selektivní distribuce, kde dovozce omezené množství zkušených distributorů [6]. Oba prodejní kanály byly již v minulosti prověřeny při prodeji standardního oblečení.

Následující aspekty byly pro dovozce důvodem pro výběr zmiňovaných distribučních kanálů.

- Nabízený produkt je prémiového charakteru, vynikající kvality s ekologickými a sociálními certifikáty, které ale nejsou ze vzhledu produktu na první pohled zřejmé. Zákazníkovi musí být tyto informace prodejcem správně podány a tím si i obhájit nadstandardní cenu.
- Zákazník uvažující o koupi oblečení hledá nadstandardní produkt za nestandardní cenu s patřičnou péčí dodavatele. Služby, které jsou poskytovány dodavatelem, musí

plně uspokojit zákazníka. Díky dobré práci obchodních zástupců, musí zákazník nabýt dojmu, že byl jeho problém vyřešen a že jeho peníze byly správně investovány.

Podmínkou naplnění obou bodů jsou kvalitní a kvalifikovaní prodejci dovoze nebo distributora.

Výběr omezeného počtu obchodních partnerů pro selektivní distribuci provedl dovozce. Hledaný obchodní partner musel mít zkušenosti s velkoobchodním prodejem prémiových výrobků na trhu s reklamními předměty. Spolupráce mezi distributory a dovozcem byla smluvně definována. Smluvně byla mimo jiné upravena působnost distributorů, prodejní cenová politika, kvalifikace a kontrola prodejců. Hlavním cílem stanovení smluvních pravidel bylo zajistit kvalitní a kvalifikované prodejce, zamezit konfliktům distribuci, kde by distributoři konkurovali samy sobě cenou nebo nabízeli produkty v lokalitě, kde působí jiný distributor [15].

Od myšlenky strategie intenzivní distribuce bylo opuštěno hned při prvních rozvahách o konstrukci distribučních kanálů. Při velkém počtu distributorů by nebylo možné efektivně kontrolovat prodejní ceny, způsob prezentace a prodeje produktů a jakost doprovodných služeb [15].

8. Tvorba ceny

Tvorba ceny a stanovení systému její tvorby patří k dalším zásadním bodům při zavádění nového výrobku na trh. Před zahájením prodeje dovozce nejdříve prověřil použitelnost dosavadního výpočtového algoritmu na nový produktový segment.

Pro dosavadní premiantskou strategii tvorby cen byl dovozce použít systém kalkulace podle nákladů – tvorba ceny přírážkou, tedy cena je tvořena přírážkou buď v Kč, nebo v %. Dvozce ji shledal jako vyhovující i pro tvorbu cen nové produktové řady. Pro tento systém hovořila jeho jednoduchost, přehlednost. V obou případech, jak při cenotvorbě dosavadního sortimentu, tak při cenotvorbě nové produktové řady, byla použita přírážka procentuelní [15].

Základní prodejní velkoobchodní cena je dovozce počítána následujícím vzorcem:

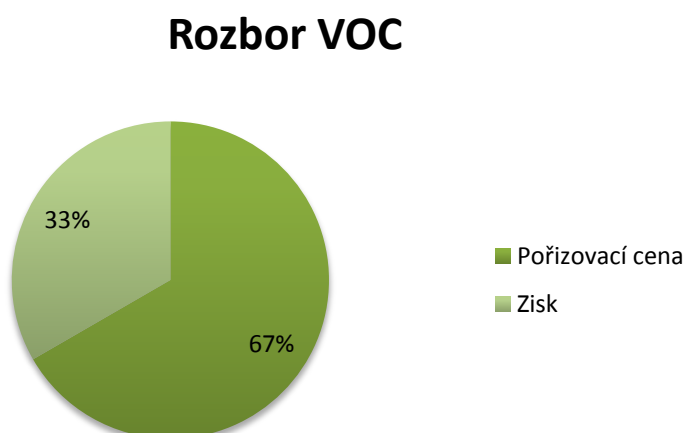
$$PC * 1,5 = VOC \quad (1)$$

PC = pořizovací cena: kupní cena + vedlejší pořizovací náklady spojené s koupí produktu (doprava, clo, atd.)

VOC = základní velkoobchodní cena

1,5 = procentní koeficient pro výpočet VOC

Vzniklý poměr mezi pořizovací cenou a ziskem je zobrazen v grafu č. 5.



Graf č. 5- Rozbor VOC

Podíl zisku 33% z VOC je dle zkušeností dovozce dostatečný pro fungování dosavadních distribučních kanálů a stávající slevovou politiku.

8.1 Výpočet velkoobchodní ceny pro distributory (VOC^d)

Fundamentem výpočtu velkoobchodní ceny certifikovaných produktů pro distributory (VOC^d) je jejich základní velkoobchodní cena. Dovozce převzal výši slevy a navazující algoritmus výpočtu VOC^d pro certifikované produkty od standardních produktů. Výše slevy pro distributory byla dovozcem stanovena na 20% z VOC při jakémkoliv odběru. Pro výpočet VOC^d se pracuje dovozce s následujícím vzorečkem:

$$VOC * 0,8 = VOC^d \quad (2)$$

VOC^d = distributorská velkoobchodní cena

VOC = základní velkoobchodní cena

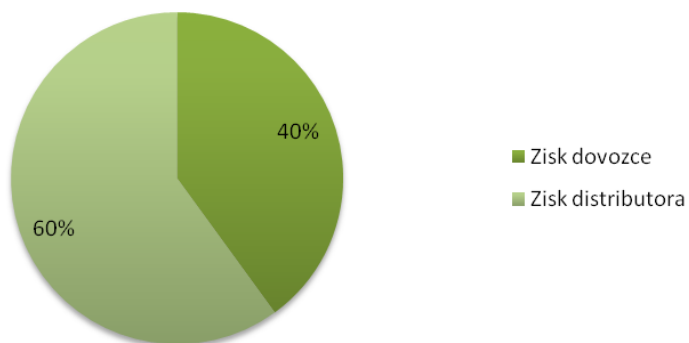
0,8 = procentní koeficient pro výpočet VOC^d

Při uvažování o výši slevy z VOC^d, tedy o rozdělení zisku mezi distributora a dovozce, bylo bráno v potaz rozdělení úloh při naplňování potřeb zákazníka.

Dovozce zajistí objednání, dovoz, kontrolu a expedici objednávky. Vše uvedené jsou pro dovozce rutinní úkony spojené s minimálním úsilím a finančními náklady.

Distributor zajistí kompletní komunikaci se zákazníkem, vzorování produktů, doprovodné služby, za které nese záruku (potisk, výšivky, kusové balení, atd.), sjednání obchodních podmínek, příjem produktů od dovozce, jejich kontrolu a jejich expedici. Většinu uvedených úkolů musí distributor pojmout individuálně, jsou tedy personálně i finančně náročnější než ty rutinní.

Rozbor zisku



Graf č. 6 - Rozbor zisku

Porovnáním úloh dovozce a distributora bylo zjištěno, že distributor plní náročnější úkoly než distributor. Tento fakt byl právě zohledněn v kalkulaci velkoobchodní ceny pro distributory. Sleva 20% z VOC zaručuje dle grafu 4 distributorovi $\frac{2}{3}$ z celkového zisku.

9. Komunikace

Marketingová komunikace dnes hýbe světem obchodu. I zcela obyčejný nebo dokonce podprůměrný produkt může být díky profesionální marketingové komunikaci úspěšný a platí to samozřejmě i naopak. Cílem marketingové komunikace je „doručit“ správnou informaci ke správnému příjemci, ve správný okamžik a tím ovlivnit jednání zákazníka. Součástí marketingové komunikace může být jakýkoliv nosič informací. Hranice v tomto směru stanovují jen zákony a etické cítění autora. K marketingové komunikaci je využívána reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing [6].

Pro komunikaci zavedení nového produktového segmentu použil dovozce reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing. Při tvorbě komunikace využil dovozce vlastní zkušenosti a dodavatele pro komunikaci standardního oblečení.

9.1 Reklama

Při tvorbě reklamy si vzal dovozce za vzor společnost Crocodile ČR, spol. s r.o., která je výrobcem obložených baget značky Crocodile. Zmiňovaná společnost pro inzerování svých produktů z valné většiny využívá svých dodávkových aut pro denní rozvoz baget, které jsou zcela polepeny nabízenými produkty. Společnost Crocodile ČR, spol. s r.o. takto zdarma efektivně využívá pohyblivé reklamní plochy, která má působnost po celé ČR.

Dovozce využil pro reklamu certifikaci Bio a Fairtrade standardní spotřební materiál, do kterého zahrnul potištěné přepravní kartóny, potištěné igelitové tašky a dopisní papíry, obálky a vizitky s logy certifikátů. Tyto spotřební materiály jsou potřeba pro každodenní prodej a distribuci a přijdou do kontaktu se stávajícími nebo potenciálními klienty.

Přestože dle marketingového průzkumu z kapitoly č. 5 je certifikát BIO obecně známější, dovozce se dal oběma certifikátům stejný prostor pro zviditelnění.

9.2 Osobní prodej

Využití osobní prodeje pro komunikaci nového produktového segmentu navazuje na volbu přímého prodeje jakožto distribučního kanálu v kapitole č. 7. Certifikované oblečení má svá specifika, která mohou být potencionálnímu zákazníkovi nejlépe vysvětlena při telefonickém nebo osobním kontaktu. Tato disciplína marketingové komunikace je velmi náročná na kvalitu prodejce a na kvalitu jeho zaškolení nejen v prodejních technikách, ale i v problematice samotné.

Mezi výhody osobního prodeje spadá obousměrná komunikace, zacílení informace na konkrétního pracovníka, možnost prezentovat vzorky a tím klienta ovlivnit a usměrňování komunikace: zkušený prodejce umí rozhovor s potencionálním klientem řídit. I přes neúspěch může tak prodejce získat cenné informace a uspět při příštím oslovení [6].

Oproti reklamě přihlédne dovozce při osobním prodeji k výsledkům marketingového průzkumu a prodejní argumentaci bude založena na certifikátu Bio.

9.3 Podpora prodeje

Další formou komunikace, která je dovozcem pro při zahájení prodeje certifikovaného oblečení použita, je podpora prodeje. Je využívána pro zvýšení odbytu na základě krátkodobých podnětů, kdy zákazník díky výhodě spojené s produktem právě ten koupí. Jak a koho podporovat je několik cest:

- Obchodní podpora prodeje – má motivovat obchodní mezičlánky k větší spolupráci. Forma podpory sahá od refundace, vzorky produktů zdarma, finančním podílem na propagaci a reklamě až po slevy.
- Spotřebitelská podpora prodeje – má motivovat koncového spotřebitele k nákupu produktu, který je ve fázi zralosti. Metody jsou testovací vzorky, slevy, soutěže, kupóny, dárky, služby, věrnostní programy.
- Podpora prodejních týmů – má motivovat k vyšší výkonnosti prodejního oddělení a to soutěžemi, dárky, odměnami [17].

Zákazníci i distributoři jsou dnes na určitou úroveň podpory prodeje zvyklí a vyžadují ji. Standardem jsou tiskové materiály, vzorky, prodejní pomůcky, školení, refundace, prémie, reklamní dárky, atd.

Jako obchodní podporu prodeje pro distributory naplánoval dovozce produktový katalog a letáky, semestrální školení spojené se společenskými aktivitami, vzorky oblečení zdarma, drobné reklamní předměty a webové aplikace zjednodušující tvorbu prezentací a kalkulací.

Pro cílové zákazníky připravil dovozce spotřebitelskou podporu ve formě motivační slevové politiky, zajištění kvalitních doprovodných služeb, půjčování vzorků zdarma, tvorby grafických náhledů zdarma a reklamních certifikovaných triček s moderním potiskem.

Nejvýraznější podpora byla zajištěna pro prodejní tým dovozce. Pro prodejce byly připraveny čtvrtletní odměny při splnění prodejních plánů, firemní školení v centrále výrobce, výměnné stáže v zahraničních pobočkách výrobce, roční nákup oblečení do výše Kč 5.000,-- +DPH gratis, nákup oblečení pro rodinné příslušníky se slevou 25%, „pracovní“ firemní oblečení zdarma a 5 týdnů dovolené.

Důvodem pro vysokou podporu prodejního týmu dovozce je jeho podíl na celkovém ročním prodeji za rok 2011, který, jak bylo uvedeno v kapitole č. 7, činil 69%.

9.4 Přímý marketing

Dovozce přímý marketing při komunikaci výrobků využívá pouze doplňkově pro udržení kontaktu hlavně s potencionálními zákazníky, kteří nebyli osobně kontaktováni obchodním zástupcem s představením nové produktové řady. Byly jim zaslány produktové katalogy s letákem komentující novou produktovou řadu (katalogový marketing), společností, které udělily souhlas se zasíláním e-mailových nabídek, byl zaslán informační e-mail o nové produktové řadě (elektronický marketing). Oběma certifikátům byl dovozcem přidělen stejný prostor pro komunikaci.

Přímý marketing v sobě sdružuje různé druhy marketingových nástrojů, které cílovou skupinu kontaktují přímo, bez zprostředkovatele. Kontakt s cílovou skupinou není osobní, probíhá cestou zasílání katalogů, telemarketingem, e-mailem, letáky nebo adresnou poštovní zásilkou. Všechny druhy poskytují možnost okamžité odezvy.

Možnost okamžité odezvy, měřitelnost aktivity, tvorba trvalé vztahu se zákazníkem s možností opětovné komunikace a výběr konkrétního zákaznického segmentu jsou největšími výhodami přímého marketingu.

Mezi nevýhody patří vyšší finanční nákladnost a problematická komunikace komplikovanějších produktů.

Pro zákazníka plynou z přímého marketingu výhody v podobě snadného porovnání ceny mezi konkurenčními nabídkami, rychle realizovatelných nákupů a nákupu bez opuštění kanceláře nebo domova [17].

Právě neosobní kontakt, který je hlavní charakteristikou přímého marketingu, je pro dovozce největší výhodou. Prodejci nejsou přetěžováni akviziční agendou s dohledáváním kontaktních osob, a přesto mají k dispozici seznam potencionální zákazníků s přesnými kontaktními údaji.

10. Kalkulace nákladů na zavedení nového produktového segmentu

Před zahájením prodeje nového produktového segmentu provedl dovozce mimo analýz a průzkumů i kalkulaci nákladů spojených se začátkem prodeje. Při kalkulaci nákladů je nutné započítat nejen náklady, které jsou přímo spojené se zavedením nové výrobní řady (letáky, vzorky, atd.), ale, jak je to uděláno v tabulce č. 4, i běžné provozní náklady, které se díky novému výrobnímu segmentu navýší (poštovné, telefonní služby, atd.). Jak dále ukazuje tabulka č. 4, v roce 2012 jsou náklady na start nového produktového segmentu nejvyšší. Cenové údaje v tabulce vychází z kalkulací a nabídek dodavatelů, které dovozce cíleně poptával. Poptávané množství produktů stanovil dovozce na základě zkušeností z let 2008 až 2011.

Položka	Cena
Marketingový průzkum-prémie pro obchodní zástupce	50 000 Kč
Nové přepravní kartóny s potiskem 500ks	15 000 Kč
Samolepky s motivy BIO a Fairtrade 2000ks	20 000 Kč
Firemní igelitové tašky s motivy BIO a Fairtrade 5000ks	37 000 Kč
Grafické práce na výrobu kartónů, samolepek a tašek	5 000 Kč
Výroba poštovních obálek 2000ks	6 000 Kč
Výroba dopisních papírů 5000ks	6 000 Kč
Výroba vizitek 1.000ks	5 000 Kč
Grafické práce na výrobu vizitek, dopisních papírů a poštovních obálek	1 500 Kč
Výroba letáků 1.000ks	6 000 Kč
Grafické práce na výrobu letáku	4 000 Kč
Školení obchodních zástupců	10 000 Kč
Školení distributorů	20 000 Kč
Vzorky kolekce pro obchodní zástupce nad rámec gratis vzorků dodané dodavatelem	15 000 Kč
Vzorky kolekce pro distributory nad rámec gratis vzorků dodané dodavatelem	50 000 Kč
Drobné reklamní předměty	20 000 Kč
Úprava webových aplikací	10 000 Kč
Poštovné	10 000 Kč
Náklady na pohonné hmoty	20 000 Kč
Náklady na telefon	10 000 Kč
Součet	320 500 Kč

Uvedené ceny jsou bez DPH.

Tabulka č. 4 - Kalkulace nákladů na zavedení nového produktového segmentu

Jak ukazuje tabulka č. 5, v dalších letech se náklady na prodej nové produktové řady oproti roku 2012 výrazně sníží a stabilizují.

Položka	Cena
Marketingový průzkum-prémie pro obchodní zástupce	0 Kč
Nové přepravní kartóny s potiskem 500ks	0 Kč
Samolepky s motivy BIO a Fairtrade 5000ks	5 000 Kč
Firemní igelitové tašky s motivy BIO a Fairtrade 5000ks	0 Kč
Grafické práce na výrobu kartónů, samolepek a tašek	0 Kč
Výroba poštovních obálek 2000ks	0 Kč
Výroba dopisních papírů 5000ks	0 Kč
Výroba vizitek 1.000ks	0 Kč
Grafické práce na výrobu vizitek, dopisních papírů a poštovních obálek	0 Kč
Výroba letáků 1.000ks	6 000 Kč
Grafické práce na výrobu letáku	2 000 Kč
Školení obchodních zástupců	0 Kč
Školení distributorů	0 Kč
Vzorky kolekce pro obchodní zástupce nad rámec gratis vzorků dodané dodavatelem	5 000 Kč
Vzorky kolekce pro distributory nad rámec gratis vzorků dodané dodavatelem	10 000 Kč
Drobné reklamní předměty	0 Kč
Úprava webových aplikací	0 Kč
Poštovné	0 Kč
Náklady na pohonné hmoty	0 Kč
Náklady na telefon	0 Kč
Součet	28 000 Kč

Uvedené ceny jsou bez DPH.

Tabulka č. 5 -Kalkulace nákladů na prodej nového produktového segmentu v následujících letech

V největší míře se podílí na snížení nákladů po roce 2012 absence předprodejních aktivit dovozce.

Mimo předběžnou kalkulaci nákladů na start prodeje nového segmentu je důležité znát i výši ročního prodeje, kdy nový segment bude ziskový. V kapitole č. 8 byla strukturálně popsána metoda výpočtu VOC a VOC pro distributory. Bylo stanoveno, že výše zisku pro dovozce z VOC je 33,3%, z VOC pro distributory je 13,3%. Poměr podílů na celkovém ročním obratu byl za rok 2011 z 69% tvořen obchodními zástupci a ze 31% distributory. Při použití uvedených dat byl spočítán dovozcem bod zvratu na Kč 1.750.000,-- bez DPH. Při překročení bodu zvratu bude prodej nového produktového segmentu ziskový [16].

V roce 2013 bude stačit na pokrytí marketingových nákladů sumarizovaných v tabulce č. 5 a spojených pouze s produktovým segmentem certifikovaného oblečení obrát Kč 157.500,-- +DPH. Toto snížení nákladů minimalizuje při nízkých prodejkách riziko ztráty.

Závěr

Tato bakalářská práce popisuje z pohledu výhradního dovozce nejmenované textilní značky do ČR vstup jejího nového produktového segmentu na český trh. Nový produktový segment zahrnuje ekologicky a sociálně certifikovaným oblečením.

Cílem této práce bylo nalezení optimální komunikační strategie dovozce pro zavedení nového produktového segmentu textilní značky na český trh včetně jeho komunikace na potenciální a stávající klienty a ekonomického zhodnocení vstupu.

Pro dosažení cíle bylo potřeba definovat cílové trhy a zákazníky nového produktového segmentu, zjistit tendence v produkci certifikovaných výrobků, udělat marketingový průzkum o znalosti sociálních a ekologických certifikátů a provést analýzu konkurence. Dále bylo nutné prozkoumat možnost začlenění nového produktového segmentu do stávajících distribučních kanálů a metodiky kalkulace cen.

Jako cílový trh byl dovozcem definován trh s propagačním a pracovním prémiovým oblečením. Cílový zákazníkem je společnost, která ze své podstaty podnikání nebo ve své komunikační strategii, prezentuje kladný přístup firmy k životnímu prostředí a podporu boje proti sociálnímu vykořisťování. Pro prezentaci své image na veřejnosti ji mimo jiné slouží i ekologicky a sociálně certifikované produkty denní potřeby.

Dále byl proveden rozbor produkce a prodeje sociálně a ekologicky certifikovaných výrobků v letech 2007 až 2010. Na základě získaných informací byla zjištěna jejich rostoucí tendence produkce a výroby.

V navazující části práce byl proveden u potencionálních zákazníků průzkum znalostí sociálních a ekologických certifikací. Jako respondenti bylo využito 410 stávajících zákazníků z různých firem částí ČR. Respondenti pracovali na rozhodujících pozicích v dané firmě. Průzkum ukázal, že jejich znalost certifikátů je povrchní a že certifikátům důvěřují, rozumí jejich myšlenky a akceptují vyšší prodejní ceny. Dále zjistil, že dostupnost a pestrost certifikovaných výrobků je vnímána respondenty jako průměrná.

V části týkající se analýzy konkurence bylo prozkoumáno konkurenční prostředí trhu s certifikovaným oblečením. K průzkumu byla použita metoda zařazení konkurentů dle jejich úrovně a Porterův model pěti konkurenčních sil. Výsledky obou analýz

poukázaly na silně konkurenční prostředí. Jako největší hrozby byly vyhodnoceny produkty ze stávající kolekce textilní značky, substituty a produkty konkurentů všech tříd.

Dalším krokem bylo prověřit začlenění nového produktového segmentu do stávajících distribučních kanálů přímého prodeje a selektivní distribuce a metodiky kalkulace cen, která je založená na jednoduchém způsobu výpočtu. Začlenění proběhlo bez problémů.

Při tvorbě komunikační strategie se vycházelo hlavně z výsledků konkurenční analýzy. Výběr byl zaměřen především na osobní prodej, který poskytuje velký prostor pro komunikaci se zákazníkem a podporu prodeje, která osobnímu prodeji napomáhá. Na běžný kancelářský spotřební materiál byla ke zviditelnění nových certifikací použita reklama. Přímý marketing byl navržen pro potencionální zákazníky. Neosobní kontakt nezatěžuje prodejce, a přesto mají k dispozici seznam potencionální zákazníků s přesnými kontaktními údaji.

Poslední část práce se věnuje ekonomickému shrnutí zavedení nového produktového segmentu na trh. Největší finanční zátěž je v prvním roce zavedení, kde odhad nákladů dosahuje Kč 320,500,-- + DPH. Největší část rozpočtu zabírají náklady na marketingový průzkum, vzorky certifikovaného oblečení a náklady na reklamu.

Seznam bibliografických citací

- [1] Pěstování bavlny. [cit.2012.09.19]. Dostupné z <http://www.fairtrade.cz/pestovani-bavlny/> .
- [2] Global Organic Cotton Production Up 15% Despite Recession in 2009-10, New Textile Exchange Report Shows. [cit.2012.09.19]. Dostupné z <http://www.prweb.com/releases/2011/1/prweb8061391.htm>
- [3] Bio tričko. [cit.2012.09.19]. Dostupné z http://www.stopdetskepraci.cz/download/pdf/pdfs_120.pdf
- [4] Éra levného oblečení končí. [cit.2012.09.19]. Dostupné z http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100916_000068_ln_noviny_sko&klic=241849&mes= .
- [5] Hlavní principy Fair trade. [cit.2012.10.20]. Dostupné z <http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>
- [6] ŠVANDOVÁ Z.: Úvod do marketingové strategie, str. 40, 64, 86, 87. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X
- [7] Textile Exchange. [cit.2012.09.19]. Dostupné z <http://textileexchange.org/about-us/annual-reports>
- [8] Annual report. [cit.2012.09.19]. Dostupné z http://www.fairtrade.net/annual_reports.html
- [9] Výroční zpráva. [cit.2012.09.19]. Dostupné z <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas/vyrocní-zpráva>
- [10] SIMOVÁ J.: Marketingový výzkum, str. 33, 34, 37, 40, 46, 60, 84, 88, 90, 91. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1
- [11] ČICHOVSKÝ L.: Marketing konkurenceschopnosti (I), str. 164. Praha: Nakladatelství RADIX, spol. s r.o., 2002. ISBN 80-86031-35-7
- [12] Products. [cit.2012.09.28]. Dostupné z <http://www.fairtrade.net/products.html>
- [13] Asociace pro Fairtrade, Výroční zpráva 2010. [cit.2012.09.22]. Dostupné z http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/2010_vz.2835.pdf
- [14] KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O.: Strategické řízení: teorie pro praxi, 2. vydání, str. 53-56. Praha: Nakladatelství C. H. BECK, s.r.o., 2006. ISBN 80-7179-453-8

- [15] DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I.: Základy marketingu, str. 133, 145. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5
- [16] SYNEK M. a kol.: Podniková ekonomika – 4. přepracované a doplněné vydání, str. 45. Praha: C. H. BECK, 2006. ISBN 80-7179-892-4
- [17] ŠVANDOVÁ Z.: Úvod do marketingové komunikace, str. 72, 95. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Konkurence variant výrobků	28
Tabulka č. 2 - Konkurence mezi výrobci stejné třídy	30
Tabulka č. 3 - Konkurence všech tříd	31
Tabulka č. 4 - Kalkulace nákladů na zavedení nového produktového segmentu	47
Tabulka č. 5 - Kalkulace nákladů na prodej nového produktového segmentu v následujících letech	48

Seznam grafů

Graf č. 1 - Rozložení sortimentu	15
Graf č. 2 - Celosvětová produkce bio bavlny	17
Graf č. 3 - Celosvětová produkce Fairtrade textilu	18
Graf č. 4 - Porovnání prodejů Fairtrade výrobků a Fairtrade textilu	18
Graf č. 5 - Rozbor VOC	40
Graf č. 6 - Rozbor zisku	42

Seznam diagramů

Diagram č. 1- Porterův model pěti konkurenčních sil	33
---	----

Seznam použitých symbolů

PC	Pořizovací cena
VOC	Velkoobchodní cena
VOC ^d	Velkoobchodní cena pro distributory
DPH	Daň z přidané hodnoty

Příloha č. 1: Seznam a popis výrobků nového produktového segmentu

Kód	Název výrobku	Zaměření	Popis	Barevnost	Velikosti	Střih
1	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 160 g/m ²	37	XS-XXL	Sportovní, výstřih "U"
2	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 160 g/m ²	6	S-XXL	Standardní, výstřih "U"
3	Triko s dlouhým rukávem	unisex	CO 100%, 145 g/m ²	8	XS-XXL	Sportovní, výstřih "U"
4	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 145 g/m ²	19	S-XXL	Standardní, výstřih "U"
5	Triko s krátkým rukávem	unisex	CO 100%, 145 g/m ²	8	S-XXL	Standardní, výstřih "V"
6	Triko s krátkým rukávem	dětské	CO 100%, 145 g/m ²	16	S-XXL	Standardní, výstřih "U"
7	Triko s krátkým rukávem	dámské	CO 100%, 220 g/m ²	9	S-XXL	Přiléhavé, výstřih "U"
8	Triko s krátkým rukávem	dámské	CO 100%, 220 g/m ²	9	S-XXL	Přiléhavé, výstřih "V"
9	Triko s krátkým rukávem	dámské	CO 100%, 220 g/m ²	4	S-XXL	Přiléhavé, výstřih široké "U"
10	Triko s dlouhým rukávem	dámské	CO 100%, 220 g/m ²	5	S-XXL	Přiléhavé, výstřih "U"
11	Triko s dlouhým rukávem	dámské	CO 100%, 220 g/m ²	6	S-XXL	Přiléhavé, výstřih "V"
12	Triko s límečkem a knoflíčky	unisex	CO 100%, 220 g/m ²	18	XS-XXXL	Standardní
13	Mikina se zipem a kapucí	unisex	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní
14	Mikina se zipem a kapucí	dámská	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní
15	Sportovní kalhoty	unisex	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní
16	Sportovní kalhoty	dámská	CO 100%, 300 g/m ²	4	S-XXL	Standardní
17	Spodní prádlo	pánské	CO 95%, EA 5%, 180g/m ²	6	S-XXL	Nohavičkový
18	Spodní prádlo	dámský	CO 95%, EA 5%, 180g/m ²	6	S-XXL	Nohavičkový
19	Spodní prádlo	pánské	CO 95%, EA 5%, 180g/m ²	9	S-XXL	Bokový
20	Spodní prádlo	dámský	CO 95%, EA 5%, 180g/m ²	9	S-XXL	Bokový

Příloha č. 2: Dotazník marketingového průzkumu

Dotazník marketingového průzkumu

Datum:

Identifikace respondenta:

Dotazující:

Rozhovor: osobní / telefonický

Kontrolu dotazníku
provedl:

Otázky

1. Znáte certifikáty BIO?

ANO

NE

2. Znáte certifikát Fairtrade?

ANO

NE

3. Znáte nějaké BIO certifikáty jmenovitě, pokud ano, jaké?

ANO

NE

Jména certifikátů:

4. Víte jaké vlastnosti produktů certifikáty BIO a Fairtrade charakterizují, pokud ano, jaké?

ANO

BIO

NE

ANO

Fairtrade

NE

Vlastnosti produktů: BIO:

Fairtrade:

5. Kupujete pravidelně textil nebo jiné produkty s certifikací BIO a Fairtrade, pokud ano, jaké?

ANO

BIO

NE

ANO

Fairtrade

NE

Produkty: BIO:
Fairtrade:

6. Jak vnímáte image certifikátů BIO a Fairtrade?

POZITIVNĚ NEGATIVNĚ

7. Myslíte si, že je textil s certifikáty BIO a Fairtrade kvalitnější než ten konvenční, a pokud ano, tak v čem?

ANO NE

V čem je certifikovaný textil kvalitnější:

8. Souhlasíte s vyššími cenami za textil, který je certifikován BIO a Fairtrade?

ANO NE

9. Jak hodnotíte dostupnost produktů s certifikáty BIO a Fairtrade?
(poznámka: známkování jako ve škole)

1 2 3 4 5

10. Jak hodnotíte pestrost nabídky textilu s certifikáty BIO a Fairtrade?
(poznámka: známkování jako ve škole)

1 2 3 4 5